

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE**

**FIDELIDADE DO CLIENTE:
UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA BATON COM BOLA**

**FIDELIDADE DO CLIENTE:
UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA BATON COM BOLA**

Projeto apresentado ao Curso de Administração com
Especialização em Marketing da Faculdade Natalense para
Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como pré-
requisito para a obtenção do título de bacharel em
Administração com Habilitação em Marketing

Francisco da Cunha Neto

Orientadora:

Profa. Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros, Ms.

**Natal
2005**

LIGA FRANCISCO DA CUNHA NETO
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE

FIDELIDADE DO CLIENTE:

FIDELIDADE DO CLIENTE:

UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA BATON COM BOLA

UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA BATON COM BOLA

Francisco da Cunha Neto

Projeto apresentado e aprovado em ____ de ____ de ____ pela banca
examinadora composta pelos seguintes membros:

Projeto apresentado ao Curso de Administração com
Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para
Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como pré-
requisito para a obtenção do título de bacharel em
Administração com Habilitação em Marketing.

Orientadora:

Profa. Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros, Ms.

Membro Examinador

Natal

2005

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE**

1. PARTE INTRODUTÓRIA

1.1 Contexto e Colocação do Problema.....	06
1.2 Caracterização da Organização.....	10
1.3 Objetivos.....	12
1.3.1 Geral.....	12
1.3.2 Específicos.....	12
1.4 Justificativa.....	13

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Projeto apresentado e aprovado em ____ de ____ de ____, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros.....

2.1.2 Marketing de Relacionamento.....	13
2.2 ESTRATEGIAS.....	16
2.2.1 Conceito.....	16
2.2.2 Tipos.....	16
2.3 PROGRAMA.....	17
2.3.1 Conceito e Objetivo.....	17
2.3.2 Importância da fidelização de clientes.....	18
2.3.3 Programas de fidelização de clientes.....	18
2.4 FRANQUIA.....	22
2.4.1 Conceito.....	22
2.4.2 Tipos de Franquias.....	23
2.4.3 Franquias de Vestuário.....	26
3. METODOLOGIA.....	29
3.1 Tipo de Pesquisa.....	29
3.2 Universo e Amostra.....	29

SUMÁRIO

1. PARTE INTRODUTÓRIA

1.1 Contexto e Colocação do Problema.....	06
1.2 Caracterização da Organização e seu Ambiente.....	10
1.3 Objetivos.....	12
1.3.1 Geral	12
1.3.2 Específicos	12
1.4 Justificativa.....	13

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

2.1.1 Conceitos	14
2.1.2 Marketing de Relacionamento.....	15

2.2 ESTRATEGIAS

2.2.1 Conceito	16
2.2.2 Tipos	16

2.3 PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO

2.3.1 Conceito e Objetivo	17
2.3.2 Importância da fidelização de clientes.....	17
2.3.3 Programas de fidelização de clientes.....	18

2.4 FRANQUIA

2.4.1 Conceito.....	22
2.4.2 Tipos de Franquias	23
2.4.3 Franquias de Vestuário	26

3. METODOLOGIA

3.1 Tipo de Pesquisa.....	29
3.2 Universo e Amostra.....	29

3.3 Coleta de Dados.....	30
3.4 Tratamento de Dados.....	30
4. CRONOGRAMA.....	31
5. ORÇAMENTO	32
6. BIBLIOGRAFIA	33

1. PARTE INTRODUTÓRIA

1.1 Contexto e Colocação do Problema

O fenômeno da globalização e a tecnologia aumentaram o acesso dos clientes à informação, gerando assim um maior leque de opções para o cliente adquirir o seu produto ou serviço. É nesse contexto que a Baton com Bola sobrevive no mercado há 11 anos,

sempre lutando contra a concorrência e procurando conseguir alcançar um maior espaço no mercado da moda infantil.

As empresas para atenderem às novas mudanças e exigências do mercado e prosperarem no novo ambiente econômico, devem dar total atenção às necessidades e expectativas dos clientes, visando a fidelização desses a empresa.

Para conseguir a fidelidade dos clientes, a empresa pode trabalhar basicamente em direções: ter uma marca forte que crie lealdade dos consumidores ou envolver os clientes pelos produtos e serviços que oferece. Assim, para diferenciar a empresa na mente dos clientes agregando um componente emocional ao relacionamento, é importante ter como aliado os programas de fidelização.

No Brasil, com a explosão que se torna a natalidade o mercado de roupas infantis só vem a crescer, visando preços acessíveis acompanhado de boa qualidade e com um toque imprescindível de modernidade. No Rio Grande do Norte estado caracterizado pelas suas praias e belezas naturais, o vestuário infantil vem ainda mais descolado e carregado de acordo com as cores e moldes do verão, e é dessa maneira que a empresa Baton com Bola trabalha, com peças modernizadas, confortáveis, de estilos irreverentes e que acompanha a criança por todo o ano.

Clientes fiéis durante vários anos são mais propensos a recomendar a organização que os serve à família e aos amigos. Neste sentido, este estudo propõe a seguinte questão: a Baton com Bola utiliza os programas de fidelização para reter clientes na empresa?

1.2 Caracterização da Organização e Seu Ambiente

A Baton com Bola é uma loja comercial que atua no ramo de vendas de roupas infantis. Criada em 1994 no Natal Shopping, a Baton com Bola expandiu sua rede, atendendo às necessidades de espaço e com isso vemos hoje, suas lojas distribuídas em Natal, Mossoró, Assú, Maceió e Recife. Em Natal, com um total de quatro lojas, localizadas nos mais diversos pontos da cidade, para assim satisfazer a procura de seus clientes, tornando a visita e empresa algo prazeroso pelo conforto de estar cada vez mais perto de você.

A empresa vem tentando traçar uma fidelidade de seus clientes a cerca de seus produtos, por ser uma grife mirim traz aos seus clientes uma atenção especial com o setor de criação e estilo, tornando possível à sintonia perfeita com a moda, criando uma linha de produtos onde conforto, qualidade e bom gosto são elementos fundamentais, mantendo sempre um padrão de qualidade entre seus funcionários, atendendo aos padrões de exigências de sua clientela.

Ao chegar a umas das lojas Baton com Bola, o cliente se depara com produtos de estampas e modelos exclusivos; com funcionários disponíveis para o atendimento ao cliente que informam as novidades e tendências da moda. Os clientes são convidados para participarem de desfiles de lançamento de coleções e, com uma decoração que segue uma linha alegre e infantil, criando um ambiente onde crianças e adultos sintam-se a vontade para realizar suas compras.

O mix de produtos oferecidos aos clientes da Baton com Bola é em principio os apresentados a seguir, com as eventuais adaptações que se façam necessárias para atender às tendências do mercado como um todo e as peculiaridades específicas de cada mercado local. A loja esta composta por acessórios, baby loock, moletom, vestidos, camiseta,

bermuda, bolsa, camisola, cinto, jaqueta, macacão, meia, polchete, salopete, short, body, tomara que caia, conjuntos, pijama, camisa, biquíni, boné, chinelo, colete, jardineira, macaquinho, óculos, parka, sapato, sunga, Twing-set, pólo fem., saia, blusa, casaco, calça, calcinha, chapéu, cueca, maiô, mini blusa, roupão, saída de banho, sandália, tênis e embalagens exclusivas.

Hoje a Baton com Bola oferece aos seus clientes um site com as novidades da loja, mostrando o que há de novo no mundo das roupas infantis, trazendo para seus clientes suas novidades através de meios de comunicação, como jornais, rádios, apoiando eventos e outdoors, mostrando que a Baton com bola esta sempre presente na vida de seus clientes.

Cada vez mais vê-se o crescimento de lojas no ramo da moda infantil, a concorrência que esta presente em todos os lados direta ou indiretamente, pode nos comprovar isso, Lojas como Joana João, lápis de Cor, Bamboo, etc. e até mesmo as de concorrência indireta, como lojas de departamento onde podemos citar, C&A, Riachuelo, Rio Center entre tantas outras. Assim a Baton com Bola vem cada vez mais personalizando seu atendimento, mostrando ao cliente que em uma de nossas lojas sempre haverá aquela atenção especial, que cada um deles está disposto a ter.

A Baton com Bola atua no mercado com o objetivo de oferecer para a sua clientela produtos de excelente qualidade e preços acessíveis a todas as classes sociais, incluindo um ótimo atendimento para os seus clientes.

O resultado de tanto trabalho faz o diferencial nas lojas Baton com Bola, que tem cuidados com as peças, para que estas encantem e expressem o estado de espírito dos pequenos consumidores. Nem as mães, tias, vovós e madrinhas resistem a esses encantos. São produtos especialmente desenvolvidos para realizar o sonho das crianças,

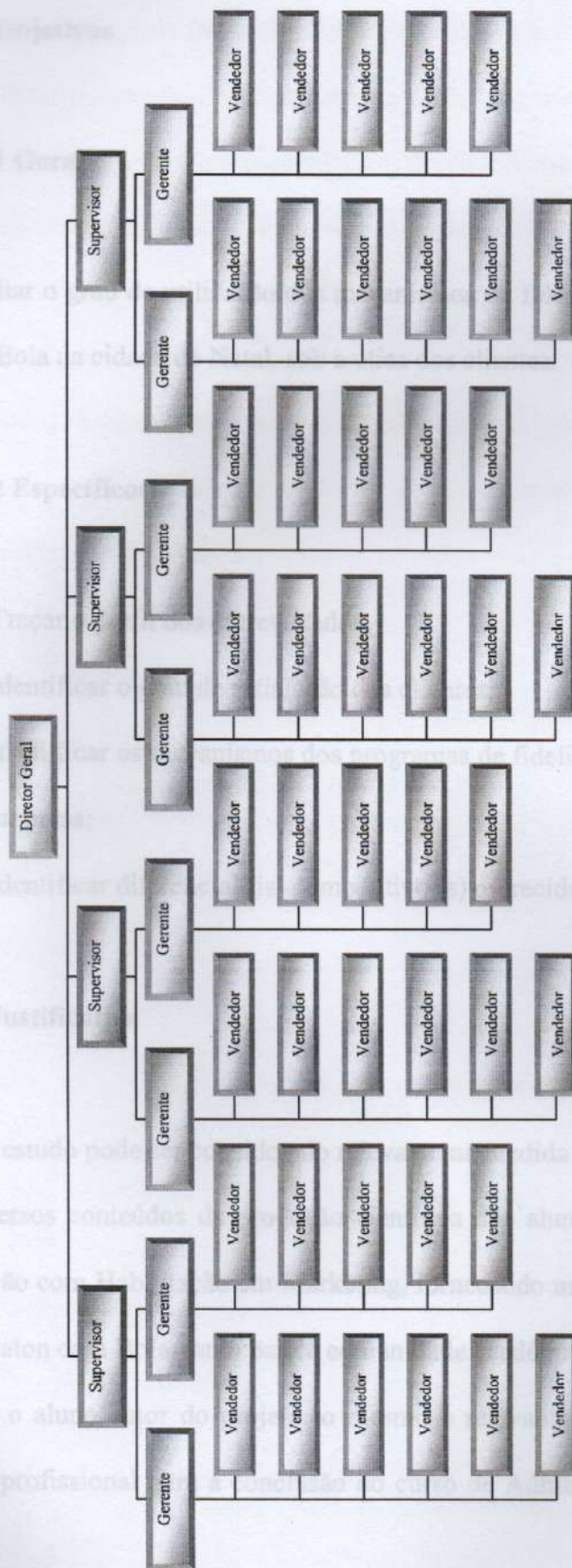
trazendo assim a felicidade e o conforto de cada uma das famílias que ali levam seus pequeninos.

A Baton com Bola esta cada vez mais se preocupando com a fidelização de seus clientes, trabalhando com cadastro personalizado, lembrando assim das data de aniversario de seus clientes mirins, e mostrando sempre ao cliente que o atendimento esta cada vez mais girando em torno do conforto e bem estar de seu publico.

Os programas que oferecem vantagens e descontos aos clientes freqüentes também visam à fidelidade. A maioria dessas abordagens não tem como alvo o cliente individual e seu conceito de valor. Eles tratam os clientes preocupando-se com a diferenciação. Para fidelizar é preciso identificar grupos de clientes atrativos ou com potencial de vir a ser atrativos; identificar suas necessidades, preocupações, enfim o que eles consideram como valor e desenvolver produtos e serviços que conduzam a obtenção do valor.

É lógico que tudo isto custa, mas, porém, estas iniciativas não devem ser vistas como custo e sim como investimento cujo retorno se fará sentir no médio e longo prazo. Afinal as lojas Baton com Bola já estão no mercado a 11 anos. São os clientes leais e não os clientes meramente satisfeitos que sustentam a liderança de uma empresa. Para conseguir a lealdade não é suficiente ter produtos e serviços continuamente melhorados, a preços competitivos. Neste sentido, é que nos propomos a realizar este trabalho pretendendo oferecer à empresa Baton com Bola uma contribuição que visa incrementar as negociações de produtos, oferecendo diferenciais competitivos mediante estratégias de conquista, manutenção e fidelização do cliente.

Tendo um quadro de funcionários composto por 44 (Quarenta e quatro) vendedores, 8 (Oito) gerentes, 4 (Quatro) supervisores 1 (Um) Diretor geral, conforme organograma a seguir.



1.3 Objetivos

1.3.1 Geral

Avaliar o grau de utilização dos mecanismos de fidelidade oferecidos pela empresa Baton com Bola na cidade de Natal, sob a ótica dos clientes.

1.3.2 Específicos

- Traçar o perfil dos entrevistados;
- Identificar o grau de satisfação dos clientes;
- Identificar os mecanismos dos programas de fidelidade do cliente utilizados pela empresa;
- Identificar diferencial (is) competitivo (s) oferecidos pela empresa.

1.4 Justificativa

Este estudo pode ser considerado relevante na medida em que ele permite apresentar um dos diversos conteúdos da produção científica dos alunos do curso de graduação de Administração com Habilitação em Marketing, fornecendo uma melhor compreensão sobre a franquia Baton com Bola, tanto para a comunidade acadêmica quanto para a sociedade.

Para o aluno autor do projeto, o mesmo é relevante, pois proporcionará, além da experiência profissional para a conclusão do curso de Administração com Habilitação em

Marketing, a oportunidade de proporcionar subsídios para a empresa na qual trabalha há mais de um ano, pesquisando sobre assuntos que são de grande interesse.

2.1 Marketing

Para a Faculdade Natalense para a o desenvolvimento do Rio Grande do Norte – FARN, a relevância do projeto está na ampliação da produção intelectual de trabalhos científicos dos acadêmicos. Cabe frisar também que o acervo de monografias da FARN conta hoje com poucos trabalhos relacionados ao Marketing, tema de grande notoriedade nos últimos anos, e que a partir dessa monografia a faculdade irá dispor de um projeto cujo tema central, fidelidade do cliente, é de suma importância para a sobrevivência das empresas no mercado brasileiro.

As organizações precisam criar utilidade para que possam sobreviver. O projeto e o marketing de bens, serviços e idéias que satisfaçam necessidades constituem o fundamento para a criação de utilidade.

Há vinte e cinco anos, a American Marketing Association tentou padronizar a terminologia do marketing ao defini-lo como "O desempenho de atividades comerciais que direcionavam o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário". Porém esta definição tornou-se limitada. O marketing começava no final do período de embalagem de produtos, enfatizando o fluxo de mercadorias e serviços já produzidos.

Em 1985, a AMA enfatizou que marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venha a satisfazer objetivos individuais e organizacionais. Este conceito ampliado de marketing permeia todas as funções da organização. O esforço de marketing continua de acordo com práticas éticas e que promova efetivamente o bem

2. REFERENCIAL TEORICO

2.1 Marketing

2.1.1 Conceitos

O marketing pode ser definido de varias maneiras, isso devido à continua exposição à propaganda e à venda pessoal. Marketing, na visão de Vavra (1993), “é o processo de conceber, produzir, fixar preço, promover e distribuir idéias, bens e serviços que satisfazem as necessidades de indivíduos e organizações”. Incorpora toda a miríade de processos de mudança para distribuir produtos e serviços. Requer também previsão para antecipar as mudanças ambientais e modificar as ofertas para competir em um mercado mutante com maior eficácia.

As organizações precisam criar utilidade para que possam sobreviver. O projeto e o marketing de bens, serviços e idéias que satisfaçam necessidades constituem o fundamento para a criação de utilidade.

Há vinte e cinco anos, a American Marketing Association tentou padronizar a terminologia do marketing ao defini-lo como “O desempenho de atividade comerciais que direcionavam o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”. Porém esta definição tornou-se limitada. O marketing começava no final do pátio de embarque de mercadorias do produtor, enfatizando o fluxo de mercadorias e serviços já produzidos.

Em 1985, a AMA enfatizou que marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venha a satisfazer objetivos individuais e organizacionais. Este conceito ampliado de marketing permeia todas as funções da organização. O esforço de marketing continue de acordo com praticas éticas e que promova efetivamente o bem

estar da sociedade quanto à organização também admite que as conceituações e técnicas de marketing são aplicáveis a organizações tanto sem fins lucrativos, quanto com fins lucrativos. A função do marketing é tão simples quanto direta em economias de subsistência.

De fato, o marketing tem sido descrito como o processo de criar e resolver relações de troca, quando há essa necessidade de trocar mercadorias, o resultado natural é um esforço de marketing por parte das pessoas envolvidas. Uma sociedade industrial complexa desenvolve um processo de troca mais complicada, mas o conceito é o mesmo: a produção não era significativa até o estabelecimento do sistema de marketing.

O marketing deixou de ser considerado uma atividade suplementar executada após a conclusão do processo de produção. O profissional de marketing desempenha o principal papel no planejamento do produto. O conceito de marketing é uma orientação de toda a empresa para o consumidor, com o objetivo de deter o sucesso de longo prazo. As palavras-chaves são orientação total da empresa para o consumidor. E também uma filosofia contemporânea que visa ao crescimento dinâmico de uma organização.

Para se levar um produto ou serviço ao lugar certo, em tempo e quantidade certas, ao comprador potencial, é preciso utilizar-se de técnicas de marketing. Para tanto, devem-se desempenhar quatro funções básicas: o transporte ou distribuição física de mercadorias, a estocagem da gama de produtos a ser oferecida, a comunicação com os compradores e a transferência de posse. Não há, entretanto, necessidade de uma mesma organização incumbir-se dessas funções. Podem-se usar muitas organizações ou pessoas diferentes. O que é preciso é planejar, organizar, dirigir e controlar tais funções dentro da empresa, para minimizar riscos financeiros e de resultado das funções de marketing.

2.2 ESTRATÉGIAS

2.2.1 Conceitos

Uma estratégia é um plano amplo usado para guiar as decisões e ações de todas as pessoas dentro da organização, ou seja, é um resumo de onde você está, para onde quer ir e como ir chegar lá. Os profissionais de marketing usam este conceito para ajudar todos a compreender para onde a organizações quer ir e como chegar lá. Tendo em vista o ambiente de marketing competitivo e tenso de hoje em dia, uma estratégia orientada para os clientes é essencial para moldar as decisões e ações organizacionais.

2.2.2 Tipos Existem três tipos de estratégias.

Estratégia de nível corporativo que estabelece a direção geral para toda a organização.

Estratégia de nível de negócio que estabelece a direção para a forma como um negocio ou divisão específicos serão administrados.

Estratégias de nível funcional que possui o escopo mais restrito, guiam as atividades de marketing, finanças e outras funções.

2.3.2 Importância da Fidelização de Clientes

Segundo Kotler (1998), conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução das despesas.

2.3 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

2.3.1 Conceito e Objetivo

Segundo Stone; Woodcock (1998), "fidelização é mais bem descrita como um estado mental, um conjunto de atitudes, crenças e desejos". Quando uma empresa se beneficia do comportamento de clientes fiéis, está se beneficiando do resultado do estado mental dos mesmos. O estado mental é composto de crenças, atitudes e desejos, podendo ser influenciado pelo meio em que se vive.

Na visão de Almeida (1995), fidelização de cliente é a política ou estratégia empresarial que tem como objetivo conquistar e fidelizar cliente, e fidelizar é a ação que objetiva vincular (fidelizar) o cliente à empresa (ou pessoa) que presta o serviço, através da prestação de um serviço encantador. Um cliente fiel é lucro assegurado.

Pode-se dizer também que fidelização é um processo contínuo de conquista da lealdade, porque nenhum cliente é fiel de vez em quando, nem para sempre. Em resumo fidelização é todo um processo pelo qual o cliente se torna fiel a um produto ou serviço.

O objetivo principal da fidelização é reter clientes, evitando que migrem para a concorrência, e aumentar o valor dos negócios que eles proporcionam. As empresas desejam clientes fiéis para obter vantagens financeiras.

2.3.2 Importância da Fidelização de Clientes

Segundo Kotler (1998), conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução das despesas.

Clientes fiéis são muito mais propensos a comprar através de mais de um canal (telefone, loja, internet, etc) e tendem a consumir mais. E quanto mais fiéis, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado à marca.

Clientes fiéis reclamam quando têm uma experiência ruim, porque querem ver seu problema resolvido, acreditam na marca, na empresa, e querem melhorá-la. Já os clientes infiéis vão embora sem o menor remorso e pior, ainda falam mal da empresa. Kotler (1998) afirma que 95% dos clientes insatisfeitos não reclamam, apenas deixam de comprar, um cliente insatisfeito costuma contaminar outros treze, enquanto um satisfeito influencia apenas cinco.

2.3 PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO

2.3.1 Conceito

Segundo Bogmann (2000), um programa de fidelização implica o uso de várias ferramentas promocionais, mas não pode ser confundido com elas. Os programas de fidelização são ações contínuas, como tudo em um relacionamento permanente e que recompensa os clientes fiéis. As promoções de venda objetivam apenas compras e recompras em oportunidades específicas, com prazo determinado.

Programa de fidelização pode ser também conceituado como a forma com que cientificamente irá se utilizar de recursos para se tentar tornar um cliente fiel a um produto ou serviço. É a forma com que a empresa irá buscar a fidelidade dos clientes. Um programa de fidelização pode ser visto como uma troca: a empresa oferece vantagens e benefícios a quem dá preferência a seus produtos e serviços. Assim os programas de fidelização são

fundamentados em uma filosofia empresarial voltada para o cliente, sendo assim utilizada para reforçar a crença do consumidor que uma determinada empresa oferece melhores produtos e serviços que a concorrência.

2.3.2 Etapas para implantação de um programa de fidelização

Para se implantar um programa de fidelização em uma empresa é importante estar consciente e entender bem as etapas de um programa de fidelização. Segundo Vavra (1993) as principais etapas para a implantação de um programa de fidelização são:

- Identificação da base de clientes
- Reconhecimento aos clientes
- Mapeamento das interações com clientes
- Providências para acessar os clientes
- Mensuração da satisfação de clientes
- Manutenção do contato
- Recuperação de clientes perdidos

Para fidelizar é preciso criar valor superior para grupos de clientes mais atrativos para a empresa. Portanto, o primeiro passo é ter classificados os clientes pela rentabilidade que proporcionam. Em segundo lugar é preciso identificar em cada um dos grupos quais os atributos mais valorizados por seus integrantes e garantir que aqueles atributos serão desempenhados de forma consistente procurando inclusive superar as expectativas dos clientes.

Outra forma de implantar um programa de fidelização com etapas mais resumidas é saber o que a organização quer, os objetivos de marketing. A partir daí, o próximo passo é a estruturação de um projeto de relacionamento que esteja sintonizado com estes objetivos. Este projeto deverá prever a execução de no mínimo quatro fases, conforme Vavra (1993):

- **identificação de clientes** - captação de dados básicos dos clientes para um banco de dados
- **diferenciação** - aplicação das regras de diferenciação para separar os clientes segundo categorias lógicas (exemplo: primeira compra, cliente eventual, pontual, freqüente, fiel...)
- **interação** - no dia a dia do relacionamento da organização com o cliente há uma interação que pode ser documentada num banco de dados. E pesquisada e combinada para fazer ações de marketing relevantes
- **personalização** - pegar tudo o que a organização já aprendeu sobre os seus clientes (que têm hábitos e preferências individuais) e transformar isso em comunicação, atendimento e ofertas personalizadas.

Deve-se levar em consideração que os programas formais de fidelização que vinculam alguma coisa do comportamento do cliente com pontos devem receber uma atenção especial com a construção de regulamentos e de regras que sejam bem balanceadas entre o que é concedido e a que custo isso ocorre.

2.3.3 Tipos de Programas de Fidelização de Clientes

Os principais tipos de programas de fidelização incluem os mecanismos que procuram retribuir a lealdade do cliente com algum prêmio, alguma retribuição financeira como bônus e descontos, podendo simplificar dizendo que em resumo, direta ou indiretamente afetam o preço do serviço. Este tipo de programa tem provado ser o de mais fácil imitação e utilização, e, portanto, não consegue sustentar uma vantagem competitiva por muito tempo.

O exemplo mais conhecido é o dos programas de milhagem das companhias aéreas. As primeiras empresas que em seus países introduziram a novidade tinham como objetivo a diferenciação. Com o tempo perceberam que suas concorrentes também lançaram a "novidade". O resultado foi que o que seria um diferencial, passou a ser uma obrigação. Com a adesão de milhares de clientes aos programas, as empresas precisaram dispor de uma estrutura administrativa e tecnológica bastante cara. Ao mesmo tempo, precisaram introduzir quotas por voo, períodos bloqueados e toda uma série de dificuldades para o "cliente leal". Como consequência, o que era para premiar clientes assíduos virou fonte de reclamações, queixas a órgãos de defesa do consumidor, etc.

Vê-se, portanto, que o mecanismo de ofertar vantagens, prêmios, bônus, créditos ou outros artifícios para criar a fidelidade entre os parceiros, na realidade tentam aumentar os custos de mudança ou a frequência de compra, sem haver necessariamente a preocupação com a satisfação do cliente.

Num segundo nível, a empresa vai além da retribuição financeira construindo relacionamentos no terreno social. Tenta-se personalizar o relacionamento, procura-se conhecer as necessidades e desejos dos clientes, identificar pessoas-chave na organização

parceira, conhecer as pessoas envolvidas na parceria pelo nome, um que outro brinde, enfim reforçando o relacionamento através de iniciativas como convites para eventos que a empresa promova. Esta segunda categoria de mecanismos de fidelização, pelo fato de introduzir alguma iniciativa de customização, tem um potencial de fidelização superior aos da primeira categoria.

Num terceiro nível, chamado de estrutural é a vez de usar a estrutura da empresa para prover algum tipo de serviço de valor para o cliente e não disponível em outras empresas. Normalmente são serviços que utilizam a base tecnológica da empresa e que ajudam os parceiros a serem mais eficientes ou produtivos. Os instrumentos dessa categoria têm um elevado potencial de fidelização.

2.4 FRANQUIA

2.4.1 Conceito

Um tipo de sistema contratual e vertical é a franquia, ou seja, um acordo contratual pelo qual um atacadista ou um varejista (o franqueado) concorda em atender aos requisitos de operação de um fabricante ou outro franqueador. Em geral, os franqueados recebem uma variedade de serviços de marketing de administração, técnicos e financeiros em troca de taxas especificadas.

Quando o assunto é escolher uma franquia, basta ter em mente uma única recomendação: antes de investir, procure informar-se sobre todos os aspectos que dizem respeito à marca escolhida. Dessa forma, prestando atenção a todos os detalhes, o futuro franqueado terá maiores possibilidades de acertar na escolha e obter um bom desempenho. Mas por onde o candidato a franqueado começa sua caça à informação? Muitas vezes é da desinformação que nascem os "mitos do franchising", o que acaba por dar origem aos

principais problemas na relação franqueador-franqueado. Mas com o auxílio de entidades como a Associação Brasileira de Franchising, o candidato a franqueado pode verificar até que ponto está realmente preparado para entrar neste segmento. É necessário tomar um cuidado especial na hora de esclarecer exatamente quais são as taxas cobradas pela franquia. Em geral, é exigido o pagamento das taxas de franquia, de royalties e de publicidade, cujos valores variam de franquia para franquia.

Depois de certificar-se do interesse pelo franchising, é preciso que o futuro franqueado direcione sua visão para o mercado, para saber onde estão surgindo as melhores oportunidades. Busque sempre selecionar as que mais se aproximam de seu perfil e de suas perspectivas. É importante conhecer os manuais de instrução e obter informações de outros franqueados para saber detalhes da estrutura organizacional, como treinamento e unidade piloto. Essa busca de informações também pode e deve ser feita junto à própria ABF, que adverte os candidatos a franqueado para que solicitem a Circular de Oferta de Franquia e também que evitem fechar negócio através de intermediários, como escritórios de corretagem.

2.4.2 Tipos de Franquia

Quanto à modalidade de negócio

Franquia individual - A modalidade individual não divide espaços com outras franquias. É a mais usual, por manter o conceito adequado de franquia. Funciona num ponto comercial especificamente escolhido para o negócio, independente do ramo de atividade anteriormente existente no local.

Franquia múltipla - Este tipo de franquia permite ao franqueado formar sua própria rede

Franquia de conversão - Na franquia de conversão, a experiência empresarial e investimentos do franqueado se reverterem para o franqueador, num mesmo ramo de negócios. Inclui os fracassos ou sucessos do empreendimento com adaptação às normas gerais da respectiva franquia. Nesta modalidade, o empresário independente transfere sua tecnologia de negócio isolado para o franqueador, numa troca de experiências. Aproveita e valoriza o ponto comercial já existente, visando maior rentabilidade e menor investimento entre as partes.

Franquia combinada - A franquia combinada reúne franquias diferentes, com um mesmo franqueado, num mesmo ponto comercial. As unidades de negócios são similares, numa linha complementar de produtos/serviços. Visa vantagens através uma integração total de atividades, desde que não haja restrição por parte dos franqueadores.

Franquia shop in shop - O empresário, nesta modalidade, aproveita seu atual ramo de negócios, incluindo seu ponto comercial, para incorporar uma franquia, de outro ramo de negócios. Franquia de Mini-Unidades trata-se de uma modalidade da franquia individual, com ponto comercial versátil. Pode funcionar numa pequena loja, quiosque, carrinho, ponto de coleta de serviços, ou seja, com área reduzida para operação do negócio. Objetiva uma linha de produto/serviço específica e centralizada em unidades satélites.

Quanto à atuação geográfica

Franquia unitária - Modalidade onde o franqueador cede o direito de implantação e operação ao franqueado. Exige uma unidade específica em local determinado, com exclusividade. Caso o franqueado almeje conciliar outro tipo de franquia, deverá consultar o franqueador, como, por exemplo, casas lotéricas e Correios e Telégrafos.

Franquia múltipla - Este tipo de franquia permite ao franqueado formar sua própria rede

local ou regional, envolvendo outras franquias unitárias, após seu crescimento até o limite de mercado. Importante: as partes do negócio mantêm um controle rigoroso sobre a multiplicação da franquia em rede para não perderem unidade do negócio e proximidade com o público consumidor.

Franquia regional - Esta modalidade abre a atuação geográfica ao franqueado, por tempo e áreas determinadas. Envolve taxa de franquia regional, negociada em pagamento à vista na primeira etapa, e pagamentos sucessivos a cada unidade de franquia aberta. Faz parcerias, sob sua responsabilidade, por meio de contratos individuais na região.

Franquia de desenvolvimento de área - Este tipo de franquia tem atuação geográfica definida, possibilitando ao franqueado abrir tanto unidades próprias, quanto unidades em parcerias, em sua área de atuação. Os contratos são assinados individualmente, pelo franqueador principal. Os franqueados do franqueado intermediário desenvolvem e multiplicam suas áreas. É proibida a subfranquia. O franqueado detentor da área recebe taxas por franquias desenvolvidas com pagamento inicial para desenvolvimento das outras franquias.

Franquia máster - Também conhecida como Master Franchising. É a franquia limitada à determinada região geográfica. Dá direito à subfranquias por parte do franqueado, que poderá criar outras unidades individuais como, por exemplo, franquias internacionais, sujeitas à legislações e adaptações culturais do país onde se expande.

Franquia de representação - Neste caso, o franqueador não cede os direitos geográficos de atuação. Não estrutura as filiais para suporte. O franqueado responsabiliza-se por determinados serviços, treinamentos, inspeção, publicidade, vendas de franquia etc.

Quanto à remuneração

Franquia de distribuição - Trata-se de um tipo de franquia de remuneração básica do franqueador com base nos produtos ou serviços. Não há taxa explícita de royalties ou taxa inicial da franquia. Na maioria das vezes, esses custos estão embutidos na receita do franqueado, envolvendo posteriormente maiores taxas de impostos. Recomenda-se atenção especial por parte do franqueado, considerando a propaganda enganosa no custo final de taxas.

Franquia pura - Esta modalidade ocorre mais no setor de alimentos e serviços. Oferece mais tecnologia, com taxas de royalties e taxas de franquia sobre a rentabilidade. Importante: o franqueador não se enquadra como fornecedor e não tem remuneração sobre fornecimento de terceiros.

Franquia mista - Este tipo de franquia tem se expandido mais no mercado. Caracteriza-se pelas taxas de fornecimento de produtos, royalties, taxas de franquia. Tem as funções de distribuição definidas e separadas das receitas de administração da rede.

2.4.3 Franquia de Vestuário

Tudo na vida se movimenta. O movimento é a essência da vida. E a moda é exatamente isso: trazer sempre algo de novo para seduzir o consumidor. A indústria de moda não pára de pesquisar novos materiais, cores, combinações e tendências. Investe altas somas a cada estação com o eterno objetivo de inovar. Nesse mercado tão ágil e competitivo, ser diferente é uma obrigação. Cabe ao franqueador desenhar coleções que realizem o sonho de consumo das pessoas. Imaginar o que o consumidor vai querer usar daqui a seis meses não é uma tarefa fácil. Depende de talento, perspicácia, feeling e tino comercial. E cabe ao franqueado vender o resultado desse trabalho. Sim, as roupas certas

ajudam, mas só isso não decide o jogo. O ponto principal para seu sucesso é o atendimento. Afinal, roupa se encontra em qualquer lugar, mas bom atendimento não.

Um dos segredos do segmento de vestuário é atender o consumidor para que ele se sinta muito bem com aquela roupa. Todas as pessoas gostam de ser valorizadas e a roupa é uma forma de se destacar. Do consumidor mais conservador ao mais extravagante, para todos roupa é estilo de vida. Os franqueados precisam ter uma equipe muita bem preparada, altamente motivada e empenhada em entender o consumidor. Essa é a mágica do varejo de vestuário. O talento da equipe de vendas é tudo, o ponto crítico para o franqueado ter sucesso. Às vezes, pode-se passar o dia inteiro sem um cliente sequer e, no apagar das luzes, chega alguém e faz uma compra excepcional pelo bom atendimento que teve. Além do atendimento, há outro fator crítico para o sucesso: a arrumação da loja. Apesar de parecer brincadeira, a loja fala. Ela pode ser tímida, extrovertida, séria, alegre ou até gagá. Tudo isso acontece através da comunicação visual, que expressa o seu jeito de se comunicar para o consumidor. Nessa área, a vitrine é o grande chamariz e a responsável por convidar os clientes a entrar na loja. É imprescindível modificar semanalmente o visual interno e a vitrine, para dar o toque de renovação e movimento, tão importantes neste segmento.

Não existe uma fórmula mágica para se fazer uma franquia de confecção dar certo, mas, sem dúvida, transformar o consumidor em cliente é o começo do sucesso. O sucesso de uma rede de franquias impulsiona o projeto de implantação da rede, Lojas de moda infantil, alegre e descontraída, com ampla diversidade de cores e temas, composta de produtos femininos e masculinos, em malha e tecido plano, com acessórios que coordenam entre si, e acompanham as tendências da moda, ou seja, a diversidade que se procura.

3.1.1. Os produtos comercializados nas franquias de vestuário possibilitam a composição de looks modernos e versáteis, prontos para o dia a dia. A linha de acessórios é composta por mochilas, bolsas, tênis, botas, perfumes. As lojas franqueadas possuem um projeto arquitetônico moderno, diferenciado, software específico para a gestão da operação e conexão via internet, com treinamentos e suporte para toda a rede.

A pesquisa pode ser considerada um "procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais" (Lakatos, 1992, p.43). Para esse autor, toda pesquisa implica o levantamento de dados de variadas fontes, quaisquer que sejam os métodos ou técnicas empregadas.

Segundo Aaker (2001, p.94) "todas as pesquisas podem ser classificadas em três categorias gerais: exploratórias, descritivas e causais".

Assim, o presente trabalho utilizará a pesquisa exploratória.

A pesquisa exploratória é apropriada para "os primeiros estágios de investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, insuficientes ou inexistentes" (Martur, 1996, p.84). A pesquisa exploratória também pode ser usada como um passo inicial de um processo contínuo de pesquisa.

Para Gil (1991, p.43), "a pesquisa exploratória assume, na maioria das vezes, o formato de pesquisa bibliográfica ou estudo de caso".

Segundo Aaker (2001) a pesquisa exploratória é usada quando se busca um entendimento sobre a natureza geral de um problema, as possíveis hipóteses alternativas e as variáveis relevantes que precisam ser consideradas.

3.2 Universo e Amostra

Universo da pesquisa significa o conjunto, a totalidade de elementos que possuem determinadas características, definidas para um estudo (Barros, 1996).

O universo deste estudo envolverá todos os clientes que visitaram a empresa Baton com Bola no mês de setembro/2005 localizadas no Hiper - Lagoa Nova e no Carrefour.

3. METODOLOGIA

O método estabelece de modo geral o que fazer e a técnica nos dá o como fazer, isto é, a maneira mais hábil, mais perfeita de fazer uma ação (Samara; Barros, 1996).

3.1 Tipo de Pesquisa

A pesquisa pode ser considerada um “procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais” (Lakatos, 1992, p.43). Para esse autor, toda pesquisa implica o levantamento de dados de variadas fontes, quaisquer que sejam os métodos ou técnicas empregadas.

Segundo Aaker (2001, p.94) “todas as pesquisas podem ser classificadas em três categorias gerais: exploratórias, descritivas e causais”.

Assim, o presente trabalho utilizará a pesquisa exploratória.

A pesquisa exploratória é apropriada para “os primeiros estágios de investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, insuficientes ou inexistentes” (Mattar, 1996, p.84). A pesquisa exploratória também pode ser usada como um passo inicial de um processo contínuo de pesquisa.

Para Gil (1991, p.45), “a pesquisa exploratória assume, na maioria das vezes, o formato de pesquisa bibliográfica ou estudo de caso”.

Segundo Aaker (2001) a pesquisa exploratória é usada quando se busca um entendimento sobre a natureza geral de um problema, as possíveis hipóteses alternativas e as variáveis relevantes que precisam ser consideradas.

3.2 Universo e Amostra

Universo da pesquisa significa o conjunto, a totalidade de elementos que possuem determinadas características, definidas para um estudo (Barros, 1996).

O universo deste estudo envolverá todos os clientes que visitarão a empresa Baton com Bola no mês de setembro/2005 localizadas no Hiper – Lagoa Nova e no Carrefour.

De acordo com Samara; Barros (1997, p.67) “amostra é uma parte de um universo, ou população, com as mesmas características destes”.

Neste trabalho, a amostra constará dos clientes que efetuarão compras no mês de agosto/2005 localizadas no Hiper – Lagoa Nova e no Carrefour.

3.3 Coleta de Dados

Para Samara; Barros (1997, p.108) “coleta de dados significa a fase da pesquisa em que se indaga e se obtém dados da realidade pela aplicação de técnicas”.

Neste trabalho optaremos pela coleta de dados do tipo inquérito ou contato pessoal.

Os instrumentos a serem utilizados para coleta de dados neste trabalho será o questionário. Onde entrevistador distribuirá o questionário para que os entrevistados respondam aos questionamentos e logo em seguida eles deverão devolver para que os dados sejam analisados.

Para Cervo (1996, p.138) “o questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja”.

De acordo com Lakatos (1992, p. 107) o questionário “é constituído por uma série de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do pesquisador”.

3.4 Tratamento e Análise dos Dados

Os dados serão organizados e apresentados em tabelas e gráficos realizados através dos programas computacionais Excel e Word, utilizando-se a tabulação simples, sendo analisados de forma descrita para posteriores conclusões.

5. ORÇAMENTO

ITENS	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO R\$	VALOR TOTAL R\$
Investimento			200,00
Livros	04	50,00	200,00
Materiais, Telefone e Transporte			369,00
Cartuchos para Impressão	02	30,00	60,00
Cópias	120	0,10	12,00
Disquetes	02	1,00	2,00
Papel de Impressão A4	01 resma	15,00	15,00
Telefone	-	50,00	50,00
Transporte / Combustível	100 litros	2,30	230,00
Documentação			90,00
Encadernação	04	2,50	10,00
Encadernação Francesa	04	20,00	80,00
TOTAL			659,00

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ALMEIDA, Sérgio. **Cliente eu não vivo sem você**. Salvador: Casa da Qualidade, 1995.
- BARROS, Aidil Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Um guia para a inicialização científica**. São Paulo: McGraw-Hill, 1996.
- BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Nobel, 2000.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4 ed. São Paulo: Makron Books, 1996.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Nobel, 2000.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.
- VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.
- www.franquiempauta.com.br
- www.rn.sebrae.com.br